

Situationsanalyse und Marketing Mix

Jens Kessen, Timon Menke, Jameel Hassan, Jan Budde

19. Oktober 2022

Begutachtende: Dr. Birte Janssen

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	3
1 Einleitung	4
1.1 SWOT-Analyse	5

Abkürzungsverzeichnis

Placeholder Placeholder

1 Einleitung

1.1 SWOT-Analyse

Um nun externe und interne Informationsbereiche miteinander zu verbinden, wird die „SWOT-Analyse“ genutzt. Mit dieser Betrachtung ist es möglich, die Stärken und Schwächen des Unternehmens kombiniert mit den Chancen und Risiken der Mikro- und Makroumwelt zu untersuchen und Strategien abzuleiten. (Vgl. [Bru14] S. 43)

Dabei wurden zum Praxisbeispiel „RinnenRobo“ die folgenden Chancen erarbeitet:

- **Demographischer Wandel**

Da das Produkt „RinnenRobo“ den Menschen das Säubern ihrer Dachrinnen erleichtert und auch sicherer gestaltet, ist es besonders für ältere Menschen interessant. Diese können möglicherweise auf Grund von körperlichen Einschränkungen nicht mehr per Hand die Dachrinnen reinigen. Somit vergrößert der demographische Wandel die Gruppe der potenziellen Abnehmer in diesem Bereich.

- **Technologische Trends**

Das Produkt „RinnenRobo“ könnte außerdem großes Interesse bei technisch-interessierten Menschen wecken. Auch die Größe dieser Gruppe könnte durch den Trend zur Digitalisierung und Technologisierung wachsen.

- **Förderung von Innovation**

Da es nur ein Produkt gibt, welches in ähnlicher Weise zum „RinnenRobo“ funktioniert, wäre es denkbar, eine finanzielle Förderung zur Entwicklung des Roboters einzustreichen. Diese Förderung könnte dabei entweder staatlicher oder privater Natur sein.

Nachdem nun die Chancen betrachtet wurden, sollen im Folgenden die Risiken näher betrachtet werden:

- **Weniger Eigenheime**

In Deutschland gibt es momentan einen sinkenden Anteil an Eigenheimen und einen dadurch bedingten, höheren Anteil an Mietwohnungen und -häusern (Vgl. [Mü21]). Dieser Umstand könnte dazu führen, dass weniger „RinnenRobos“ verkauft werden, da davon ausgegangen werden kann, dass Privatpersonen mit Eigenheim mehr Wert auf dessen Gepflegtheit legen als Personen ohne Eigenheim.

- **Steigende Produktionskosten**

Durch höhere Rohstoff- und Logistikkosten werden die Produktionskosten momentan stark erhöht. Diese Preiserhöhung muss im Endverkaufspreis an den Kunden weitergegeben werden. Auf Grund dieser Preissteigerung könnten sich einige potenzielle Käufer doch gegen den Erwerb eines „RinnenRobos“ entscheiden.

Nachdem der externe Informationsbereich nun betrachtet wurde, ist nachfolgend der interne Informationsbereich zu untersuchen. Begonnen wird mit den Stärken des Unternehmens:

- **Arbeitserleichterung und Zeitersparnis**

Durch das Produkt „RinnenRobos“ sparen sich Käufer viel Zeit bei der Reinigung ihrer Dachrinnen. Außerdem ist die Arbeit auch körperlich stark erleichtert. Diese Vorteile könnte das Unternehmen zur Gewinnung neuer Kunden nutzen.

- **Erhöhte Sicherheit**

Auch führt die Benutzung des „RinnenRobos“ zu einer höheren Sicherheit beim Säubern der Dachrinnen. Auch dies ist ein weiteres Verkaufsargument für das Unternehmen.

[WDB20,]

Literatur

- [Bru14] BRUN, Manfred: *Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis*. Springer Gabler, 2014
- [Mü21] MÜLLER, Katharina: *Traum vom Eigenheim zerplatzt: Europäische Nachbarn zeigen, wo es im System hakt*. https://www.focus.de/immobilien/kaufen/in-miete-gefangen-traum-vom-eigenheim-schwindet-nachbarlaender-zeigen-wo-unser-system-krankt_id_13396264.html. Version: 2021
- [WDB20] WÖHE, Günter ; DÖRING, Ulrich ; BRÖSEL, Gerrit: *Wöhe Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. Bd. 27. Franz Vahlen München, 2020. – ISBN 978-3-8006-6300-2